

ОТЗЫВ

на автореферат диссертационной работы Савидова Максима Алексеевича «Формирование модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в Российской Федерации», представленной на соискание ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг»

В современных условиях снижения эффективности отдельных инструментов маркетинговых коммуникаций, необходимости постоянной интенсификации действий по продвижению, а также возникновения всё новых макроэкономических ограничений на такую деятельность представителей пивоваренной отрасли в Российской Федерации, необходимость поиска новых эффективных структурных построений собственной коммуникативной политики, базирующихся преимущественно на отличных от рекламы инструментах, стоит особенно остро. Наиболее актуальным является формирование комплексных структур интегрированных маркетинговых коммуникаций, позволяющих нивелировать существующие и потенциальные ограничения, а также увеличивающих эффективность коммуникаций. Именно этой проблеме и посвящена диссертационная работа, представленная Савидовым М.А.

В этом контексте, применительно к пивоваренной отрасли, представляется важным изучение доступных инструментов коммуникации, возможных способов и уровней интеграции, координация всех усилий компании по продвижению и их полное соответствие букве закона; создание рабочих механизмов, действующих в постоянно меняющихся условиях и корректирующих собственную структуру в зависимости от вновь появляющихся вызовов. А применительно к теории коммуникаций – осмысление имеющихся наработок в области интегрированных маркетинговых коммуникаций и приведение их к общему структурному визуализированию.

По этой причине работа Савидова М.А. является актуальным исследованием, которое затрагивает особенности построения модели интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции, компаний и их брендов и имиджа отрасли, в целом, на территории Российской Федерации.

Как представляется из текста автореферата, диссертация обладает научной новизной, имеет ряд оригинальных авторских гипотез и предложений и практически значима. По теме исследования Савидов М.А. подготовил необходимое число публикаций.

Соискатель в своём исследовании представил оригинальную и практически экстраполируемую на другие отрасли методику обработки и визуального представления большого массива данных, формирующего информационное поле вокруг пивоваренной отрасли (с. 12). Усовершенствовал метод семиометрии, выдвинув оригинальную гипотезу по сравнению и последующей коррекции имиджа организации и её брендов исходя из максимально благоприятного ожидаемого образа всей категории, вплоть до достижения их идентичного друг другу восприятия (с. 18-20). Разработал принципиальную модель интегрированных маркетинговых коммуникаций для продвижения пивоваренной продукции в РФ, с точки зрения инструментов массовых маркетинговых коммуникаций базирующуюся на таком инструменте, как связи с общественностью, а не на рекламе, как это обычно принято при продвижении товаров массового потребления (с. 16).

В качестве замечания к автореферату хотелось бы указать следующее. При описании методического подхода к обработке и представлению результатов исследования информационного поля вокруг пивоваренной отрасли в РФ автор упоминает о возможности его использования для исследования изменений в федеральном законе «О рекламе» с точки зрения воздействия на рекламу пива. Относительно этого хотелось бы уточнить, применим ли данный подход только к этому федеральному закону или может использоваться для анализа других нормативных документов. Однако данный недостаток не снижает целостности и значимости диссертационного исследования.

Резюмирую изложенное выше, внимательное изучение автореферата позволяет сделать вывод, что Савидов Максим Алексеевич подготовил качественное, актуальное и практически значимое диссертационное исследование, соответствующее уровню кандидатской диссертации и требованиям пункта 9 «Положения о присуждении ученых степеней», утвержденного Постановлением Правительства РФ от 24 сентября 2013 г. №842, а её автор заслуживает присуждения ученой степени кандидата экономических наук по специальности 08.00.05 «Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг».

Доцент кафедры коммерции и логистики
Учреждения образования «Белорусский
торгово-экономический университет
потребительской кооперации»,
кандидат экономических наук, доцент

Бондаренко Оксана Григорьевна

Бондаренко О.Г.

27.04.2017 г.

246029, Республика Беларусь, г. Гомель, пр.Октября, 50

Контактные телефоны:

приёмная: +375 (232) 40-60-47

отдел делопроизводства и контрол.: +375 (232) 40-58-80

Факс: +375 (232) 40-64-91

e- mail: o_bondarenko@tut.by

